

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VIỆC LÀM VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TÌM VIỆC TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ VIỆC LÀM LÂM ĐỒNG

Hồ Quang Thanh^{a*}

^aSở Lao động - Thương binh và Xã hội tỉnh Lâm Đồng, Lâm Đồng, Việt Nam

Lịch sử bài báo

Nhận ngày 18 tháng 08 năm 2016 | Chính sửa ngày 11 tháng 10 năm 2016

Chấp nhận đăng ngày 21 tháng 10 năm 2016

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm phát hiện và khẳng định các thành phần, yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ việc làm tác động tới sự hài lòng của người tìm việc tại Trung tâm Dịch vụ việc làm tỉnh Lâm Đồng (CESLD). Tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modelling: SEM) trên cơ sở mô hình lý thuyết về đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman và ctg. (1988, 1991). Kết quả cho thấy, thang đo gồm có 5 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Phản hồi; (3) Năng lực phục vụ; (4) Cảm thông; và (5) Tính hữu hình với 15 biến quan sát được khẳng định độ tin cậy và độ giá trị tạo thành chất lượng dịch vụ việc làm là nhân tố quan trọng làm thỏa mãn người tìm việc. Đồng thời, chất lượng dịch vụ này giải thích được 77% sự hài lòng của người lao động khi tìm việc tại CESLD. Đây là một kết quả khá tốt khi nghiên cứu về mối quan hệ này nói chung.

Từ khóa: CESLD; Chất lượng dịch vụ (SQ); SERVQUAL; Sự hài lòng.

1. GIỚI THIỆU

Chất lượng ngày nay không chỉ là một vấn đề kỹ thuật thuần túy nữa mà đã trở thành một vấn đề mang tính chiến lược, cạnh tranh hàng đầu của mỗi quốc gia, mỗi tổ chức, doanh nghiệp; Trong đó, chất lượng dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng thông qua việc tạo ra giá trị cho nền kinh tế, doanh nghiệp. Với vị trí và tầm quan trọng của nó, nhiều nhà nghiên cứu đã khám phá chủ đề này theo những bối cảnh và phương pháp tiếp cận nghiên cứu khác nhau.

Khi bàn về dịch vụ người ta thấy rằng dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hoá khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính

* Tác giả liên hệ: Email: thanhhqsld@lamdong.gov.vn

không thể tách rời và tính không thể lưu trữ. Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng và môi trường nghiên cứu. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu, mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Edvardsen, Tomasson, & Ovretveit, 1994; Wisniewski & Donnelly, 1996). Thang đo SERVQUAL (service quality) gồm 5 thành phần cung cấp một phương pháp để đánh giá, quản lý và đo lường nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ (SQ), được giới thiệu bởi Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1988) và được tiếp tục phát triển, khẳng định bởi Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1991, 1994); và Zeithaml, Berry, và Parasuraman (1993).

Thang đo SERVQUAL là một trong những công cụ chủ yếu trong marketing dịch vụ dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ; Thang đo được liên tục kiểm định và xem xét các lý thuyết khác nhau và khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về đo lường chất lượng dịch vụ đạt độ tin cậy và độ giá trị (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991). Đồng thời, thang đo này cũng được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá tương đối toàn diện (Svensson, 2002). Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Thang đo này có thể áp dụng trong các loại hình dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, hãng hàng không, du lịch, siêu thị... Thị trường lao động Việt Nam nói chung và Lâm Đồng nói riêng hình thành và phát triển trong thời gian qua với hệ thống trung tâm dịch vụ việc làm nhằm cung cấp dịch vụ, giới thiệu việc làm cho người lao động tìm việc.

Trung tâm Dịch vụ việc làm Lâm Đồng (CESLD) là tổ chức dịch vụ công về tư vấn, giới thiệu việc làm được thành lập theo qui định của Chính phủ có chức năng, nhiệm vụ chủ yếu là giới thiệu việc làm cho người lao động, cung ứng và tuyển lao động theo yêu cầu của người sử dụng lao động trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng, kết nối cung - cầu lao động nhanh chóng, hợp lý, giải quyết tình trạng thất nghiệp mang tính cơ cấu, góp phần giải quyết việc làm người lao động trong tỉnh.

Qua đánh giá của CESLD trong giai đoạn 2011 - 2015, số người lao động tìm việc làm và doanh nghiệp đăng ký nhu cầu tuyển dụng lao động đã quan tâm giao dịch với CESLD. Điều này cho thấy dấu hiệu tích cực khi được người lao động tìm việc làm và người sử dụng lao động quan tâm và sử dụng dịch vụ này (Đồng, 2015) (Bảng 1).

Bảng 1. Nhu cầu tìm việc làm và tuyển dụng tại CESLD (2011-2015)

Năm/ Danh mục	ĐVT	2011	2012	2013	2014	2015
Lao động được giới thiệu việc làm	Người	2720	2976	3616	3872	3816
Doanh nghiệp đăng ký tuyển lao động	Doanh nghiệp	532	631	794	968	1022

Tuy nhiên, để đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu tìm việc làm của người lao động và góp phần kết nối cung - cầu lao động một cách hiệu quả nhất, hạn chế thấp nhất những “rào cản” về thị trường tìm kiếm lao động-việc làm, CESLD cần phải có chiến lược và thiết kế thành phần, nội dung cùng với giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ việc làm. Đây là vấn đề quan trọng và cần thiết mà CESLD phải quan tâm thường xuyên.

Do đó, nghiên cứu này nhằm mục tiêu phát hiện và khẳng định các thành phần chất lượng dịch vụ giới thiệu việc làm của CESLD, với:

- Xây dựng thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ việc làm;
- Xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ việc làm với sự thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc làm;
- Kiểm định mô hình thang đo và mô hình lý thuyết.

Nghiên cứu này tập trung vào việc sử dụng mô hình thang đo SERVQUAL và điều chỉnh nó theo loại hình dịch vụ việc làm tại thị trường Lâm Đồng.

2. LÝ THUYẾT, GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Chất lượng dịch vụ

Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt với đặc điểm của nó là vô hình, biến tiềm ẩn (endogenous variable) nên các công ty, tổ chức cảm thấy khó khăn trong việc nhận thức

như thế nào về dịch vụ và một tiêu chuẩn nào đó để đánh giá chất lượng dịch vụ từ đó phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

Có nhiều quan điểm và cách định nghĩa về khái niệm dịch vụ. Chẳng hạn, như dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng (Philip & Gary, 2004).

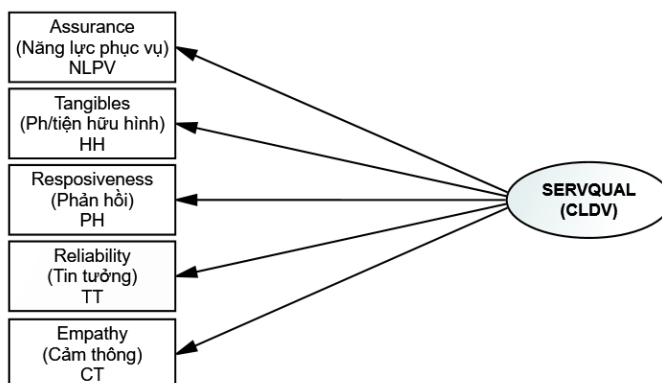
Về đo lường chất lượng dịch vụ đã có nhiều nghiên cứu, như: Grönroos (1984) đề nghị về chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ bởi ba tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật; Chất lượng chức năng; và Hình ảnh, hay chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: Quá trình cung cấp dịch vụ; và Kết quả của dịch vụ (Lehtinen & Lehtinen, 1982). Trong các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ thì mô hình thang đo SERVQUAL được sử dụng rộng rãi nhất (Buttle, 1996; Robinson, 1999).

2.1.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ: SERVQUAL

Thang đo SERVQUAL gồm năm thành phần cơ bản với 22 biến quan sát và được gọi là thang chất lượng dịch vụ, đó là:

- Tin tưởng (reliability): Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên;
- Phản hồi (responsiveness): Thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng;
- Năng lực phục vụ (assurance): Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng;
- Cảm thông (empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân, khách hàng;
- Phương tiện hữu hình (tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của

nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.



Hình 1. Mô hình đo lường SERVQUAL

Thang đo SERVQUAL đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng cho nhiều loại hình dịch vụ cũng như nhiều thị trường khác nhau (Brown, Churchill, & Peter, 1993). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của từng nhân tố sẽ thay đổi tùy theo loại hình dịch vụ và thị trường.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mức độ thỏa mãn và sự hài lòng

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng nói chung của khách hàng và cũng có khá nhiều tranh luận về khái niệm này. Sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế mà họ nhận được (Fornell, 1992), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được hiểu như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào năng suất thực hiện mà người ta cảm nhận được từ một sản phẩm khi nó cung cấp giá trị so với kỳ vọng của người mua. Nếu khả năng thực hiện của sản phẩm kém hơn kỳ vọng của người mua, người mua sẽ bị thất vọng. Nếu khả năng thực hiện của nó khớp với kỳ vọng của người mua, người mua sẽ hài lòng. Nếu khả năng thực hiện của nó còn nhiều hơn cả kỳ vọng của người mua, người mua sẽ phấn kích (Philip & Gary, 2004).

Đánh giá chung, có những điểm cơ bản thống nhất về sự thỏa mãn, hài lòng, đó là: Sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

2.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

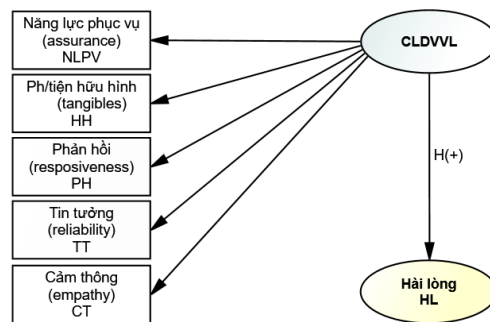
Qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman, Zeithaml và Berry (1993) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithaml và Malhotra (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Như vậy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn, hài lòng.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ dịch vụ việc làm (CLDVVL)

Mô hình chất lượng dịch vụ việc làm đề xuất này tập trung và sử dụng mô hình SERVQUAL với 5 thành phần, khái niệm và không có thành phần giá cả vì CESLD là tổ chức dịch vụ việc làm công (giới thiệu việc làm cho người lao động hoàn toàn miễn phí) và được điều chỉnh từ nó theo loại hình dịch vụ việc làm tại thị trường Lâm Đồng. Đồng thời, xem xét mối quan hệ của chất lượng dịch vụ dịch vụ việc làm với sự thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc.

Với giả thuyết là: Chất lượng dịch vụ dịch vụ việc làm (CLDVVL) có quan hệ tác động thuận chiều (+) tới sự thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc (HL). Giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Thang đo nhiều mức độ sẽ phù hợp hơn và tin cậy hơn đối với các thang đo ít mức độ. Trong các thang đo đánh giá nhiều mức độ khác nhau (Stapel, Likert) thì thang đo Likert là dạng thang đo phổ biến nhất trong các nghiên cứu xã hội học. Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đo lường CLDVVL là thang đo đa biến, mỗi biến đo lường là biến liên tục, dạng Likert gồm bảy điểm: 1 - rất không đồng ý và 7 - rất đồng ý.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) được hiệu chỉnh, bổ sung cho phù hợp với môi trường nghiên cứu mới trong điều kiện ở tỉnh Lâm Đồng thông qua thảo luận nhóm, phỏng vấn thử và đánh giá sơ bộ thang đo với người tìm kiếm việc làm (75 trường hợp). Kết quả, thang đo CLDVVL có 18 biến quan sát với 5 thành phần: 1) Tin tưởng: TT; 2) Phản hồi: PH; 3) Năng lực phục vụ: NLPV; 4) Cảm thông: CT và 5) Phương tiện hữu hình: HH.

Thang đo thành phần TT được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung về thực hiện đúng những gì đã thông báo, thể hiện sự quan tâm, có trách nhiệm, giới thiệu việc làm tương đối phù hợp trong lần giao dịch đầu tiên và làm đúng như thời gian đã hứa. Thang đo thành phần PH được đo lường bằng 3 biến quan sát với nội dung đề cập phục vụ nhanh chóng, đúng hẹn, sẵn sàng giúp đỡ và luôn đáp ứng yêu cầu. Thang đo thành phần NLPV được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung hành vi, cư xử, tạo niềm tin, an toàn, lịch sự, niềm nở, chu đáo và có kiến thức, năng lực để tư vấn. Thang đo thành phần CT được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung tập trung vào thể hiện sự quan tâm, thấu hiểu, chăm sóc đến từng cá nhân của người tìm việc. Thang đo thành phần HH

được đo lường bằng 3 biến quan sát với nội dung đề cập được thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị, phần mềm phục vụ cho dịch vụ giới thiệu việc làm. Riêng thang đo thành phần hài lòng (HL) được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm và được đo lường bằng 3 biến quan sát với nội dung khám phá về cảm nhận, đánh giá của người tìm việc làm đối với CLDVVL do CESLD cung ứng.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn và khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với người tìm kiếm việc khi đến giao dịch việc làm tại CESLD. Khi nghiên cứu bằng SEM yêu cầu phải có kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn. Các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng kích thước mẫu tối thiểu phải bằng 10 lần số lượng biến quan sát (Harrell, 2015; Hair, 2010; Kline, 2011).

Với 21 biến quan sát, cỡ mẫu (n) phù hợp nhận được: 206 so với yêu cầu tối thiểu: 210 (21 biến quan sát *10) là chấp nhận được. Đồng thời, qua phương pháp Bootstrap (phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông) để đánh giá độ tin cậy của mẫu và một lần nữa sẽ khẳng định mức độ phù hợp của mẫu.

Về phương pháp lấy mẫu: Khảo sát trực tiếp người lao động đến tìm việc và được CESLD giới thiệu việc làm và sau đó gửi phiếu khảo sát lại cho CESLD.

Phương pháp kiểm định và phân tích gồm: Phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Phân tích và kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu điều tra

Trong 206 mẫu thu về: 54.90% nam và 45.10% nữ, độ tuổi ≤ 25 (63.10%), trình độ chuyên môn: chưa qua đào tạo (22.80%), sơ-trung cấp (33.00%) và CĐ-ĐH (44.20%), thu nhập gia đình: ≤ 7 triệu (83.50%).

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tất cả 18 biến của thang đo CLDVVL được phân tích bằng kỹ thuật Principal Axis Factoring với phép quay Promax nhằm phản ánh chính xác cấu trúc dữ liệu (Gerbing & Anderson, 1988) phù hợp với phân tích CFA và SEM, để đảm bảo ý nghĩa thực tiễn những biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0.5 (Hair, 2010) hoặc có trích vào hai nhóm yếu tố mà khoảng chênh lệch về trọng số < 0.3 (không tạo nên sự khác biệt) sẽ bị loại.

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo CLDVVL

Biến quan sát	Nhân tố và trọng số nhân tố				
	Năng lực phục vụ	Phản hồi	Tin tưởng	Cảm thông	Phương tiện hữu hình
rel1	-0.043	0.013	0.902	-0.034	-0.104
rel2	0.038	-0.018	0.763	-0.016	0.073
rel3	0.117	-0.047	0.632	-0.081	0.019
res1	0.077	0.907	-0.069	-0.073	-0.024
res2	-0.007	0.802	-0.035	0.050	-0.014
res3	-0.046	0.758	0.070	0.018	0.027
ass1	0.758	0.034	0.130	0.018	-0.085
ass2	0.589	-0.009	-0.011	0.002	0.156
ass3	0.778	0.053	-0.038	-0.010	0.055
ass4	0.776	-0.032	-0.018	-0.021	0.027
emp1	-0.119	0.156	0.189	0.567	0.087
emp2	0.017	0.025	0.048	0.691	0.016
emp3	0.054	-0.067	-0.160	0.994	-0.031
tan1	-0.064	-0.027	0.142	0.098	0.624
tan2	0.111	-0.044	-0.171	0.087	0.573
tan3	0.013	0.044	0.023	-0.125	0.795
Eigenvalue	6.733	1.656	1.494	1.338	1.000
Phương sai trích (%)	37.407	9.200	8.299	7.432	5.557

Kết quả có 2 biến bị loại, còn lại 16 biến với 5 thành phần thỏa mãn rất tốt với $KMO=0.87$ ($p=0.000$) và tổng phương sai tích lũy 67.90%, tổng phương sai tích lũy cho thấy khả năng giải thích của các nhân tố sau rút trích so với thang đo gốc ban đầu là 67.90% [theo Hair (2010) thì tổng phương sai tích lũy nên $> 60\%$]; Điểm dừng khi trích

các yếu tố tại nhân tố thứ 5, với eigenvalue = 1.00 (≥ 1). Kết quả EFA thang đo CLDVVL được trình bày trong Bảng 2.

Tương tự kết quả EFA của thành phần khái niệm hài lòng đều thỏa mãn với KMO=0.71 ($p=0.000$) và tổng phương sai tích lũy 72.50%, được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả EFA thang đo hài lòng

Biến quan sát	Nhân tố và trọng số nhân tố Sự hài lòng
sat1	0.878
sat2	0.837
sat3	0.838
Eigenvalue	2.171
Phương sai trích (%)	72.492

Kiểm định phân phối của các biến quan sát cho thấy phân phối này gần với phân phối chuẩn, vì hầu hết các Kurtoses và Skewnesses đều nằm trong khoảng $[-1, +1]$. Do đó, phương pháp ML (Maximum Likelihood) là phương pháp thích hợp để ước lượng các tham số trong mô hình (Muthen & Kaplan, 1985). Như vậy, các thang đo sau EFA được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

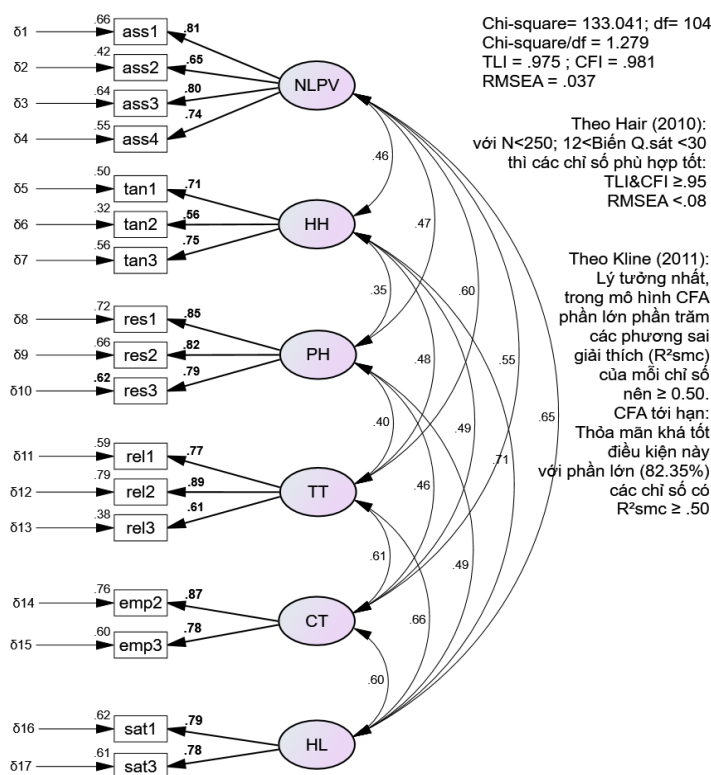
4.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Hình 3 cho thấy năm thành phần tạo nên CLDVVL với 16 biến và 3 biến thành phần hài lòng được đưa vào tương quan trực tiếp bằng phương pháp CFA, có 2 biến bị loại (emp_1 & sat_2) do không thỏa mãn hiệp phương sai số dư chuẩn hóa (Jöreskog & Sörbom, 1984).

Mô hình đo lường thỏa mãn điều kiện của một mô hình CFA chuẩn là để mô hình được định hình khi mô hình CFA có ≥ 2 cấu trúc (yếu tố) thì mỗi cấu trúc phải có ít nhất 2 biến đo lường (indicators) (Kline, 2011; Hair, 2010) (Hình 3).

Xem xét hiện tượng Heywood: Theo Hair (2000), cần lưu ý xem mô hình có bị hiện tượng Heywood không trước khi đánh giá mức độ phù hợp. Hiện tượng Heywood xuất hiện khi một hay nhiều phương sai của sai số có giá trị âm. Những ước lượng nếu có hiện tượng này sẽ không thích hợp về mặt lý thuyết và phải được hiệu chỉnh. Mô hình đo

lượng CFA này trước khi đánh giá mức độ phù hợp của mô hình (goodness of fit) đều đã xem xét hiện tượng Heywood và không xảy ra hiện tượng này.



Hình 3. Mô hình CFA tối hạn thang đo CLDVVL

Kết quả CFA tối hạn của mô hình đo lường có 6 thành phần với 17 biến quan sát thỏa mãn các yêu cầu về hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c); Tổng phương sai trích (ρ_{vc}); Tính đơn hướng; Giá trị hội tụ; Giá trị phân biệt; Giá trị tương đồng và mô hình có dữ liệu phù hợp với thị trường (goodness of fit) (Hair, 2010; Kline, 2011) (Hình 3 và Bảng 4). Như vậy, các thành phần thang đo đạt tính đơn nguyên.

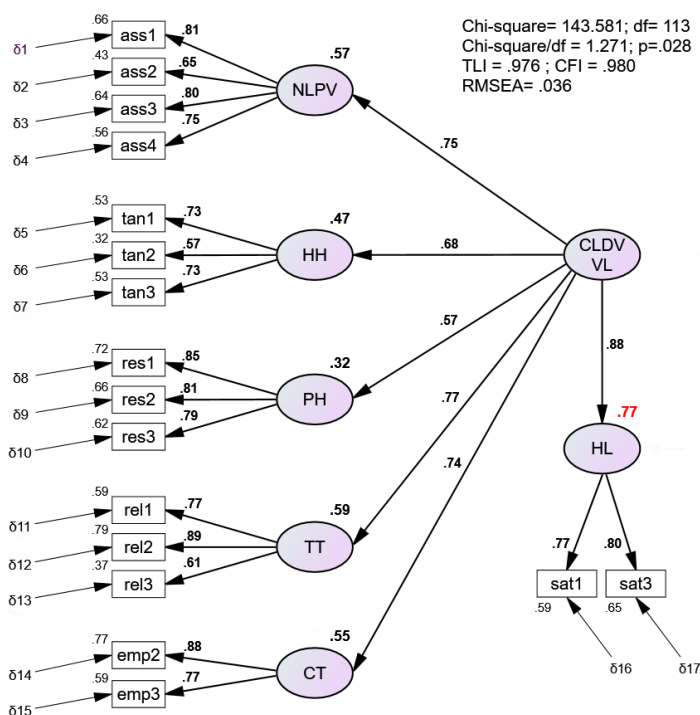
Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị thang đo mô hình CFA

Thành phần	Số biến	Trung bình trọng số	ρ_c	ρ_{vc}	Giá trị
NLPV	4	0.75	0.84	56.66	Thoả mãn
HH	3	0.67	0.72	46.01	Chấp nhận
PH	3	0.82	0.86	67.30	Thoả mãn
TT	3	0.76	0.81	58.57	Thoả mãn
CT	2	0.88	0.81	68.27	Thoả mãn
HL	2	0.79	0.76	61.63	Thoả mãn

Ghi chú: ρ_c : Hệ số tin cậy tổng hợp; ρ_{vc} : Tổng phương sai trích; Giá trị: Hội tụ, phân biệt và đồng hành.

4.1.4. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình SEM tới hạn thỏa mãn điều kiện kiểm định giả thuyết $H_{(+)}$ và các yêu cầu về hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c), tổng phương sai trích (ρ_{vc}), tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị tương đồng: Mô hình SEM phù hợp với dữ liệu thị trường (Hair, 2010; Kline, 2011) (Hình 4, Bảng 5, và Bảng 6).



Hình 4. SEM tới hạn của mô hình lý thuyết

Bảng 5. Kết quả kiểm định giá trị thang đo SEM

Thành phần	Số biến	Trung bình trọng số	ρ_c	ρ_{vc}	Giá trị
NLPV	4	0.75	0.84	57.03	Thoả mãn
HH	3	0.67	0.72	46.36	Chấp nhận
PH	3	0.82	0.86	67.30	Thoả mãn
TT	3	0.76	0.89	73.40	Thoả mãn
CT	2	0.82	0.81	68.37	Thoả mãn
HL	2	0.79	0.76	61.65	Thoả mãn

Ghi chú: ρ_c : Hệ số tin cậy tổng hợp; ρ_{vc} : Tổng phương sai trích; Giá trị: Hội tụ, phân biệt và đồng hành.

Kết quả SEM (1) là phù hợp với mô hình lý thuyết: $H=0.88$ ($\text{sig.}=0.000$); (2) CLDVVL giải thích được 77% HL và (3) Điểm trung bình về tầm quan trọng của 5 thành phần và mức độ đồng ý từ bắt đầu tốt đến khá tốt: 4.5 - 5.5 (T-Test với Test value = 4.5 và 5.5).

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết SEM

Mối quan hệ	ML	SE	CR	P	Giá trị
CLDVVL → HL	1.222	.160	7.649	***	Thoả mãn

Ghi chú: ML: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR: Giá trị tới hạn; P: Ý nghĩa thống kê

4.1.5. Phân tích đa nhóm

Một phân tích cấu trúc đa nhóm được tiến hành trên nhân tố CLDVVL để xác định liệu giới tính, độ tuổi và trình độ chuyên môn của người tìm việc làm có tác động một cách có ý nghĩa đến mức độ hài lòng không. Sử dụng phương pháp khả biến (tất cả các thông số trong hai mô hình không bị ràng buộc) và phương pháp bất biến từng phần (các trọng số hồi quy được ràng buộc bằng nhau giữa hai nhóm). Kết quả cho thấy giới tính, độ tuổi và trình độ chuyên môn của người tìm việc làm không làm thay đổi các mối quan hệ giữa CLDVVL tới mức độ hài lòng hay nói cách khác là không có sự khác biệt.

Đồng thời, kết quả cho thấy mức độ ổn định của dữ liệu (tốt), nghĩa là có sự tập trung trong kết quả trả lời của những người lao động khác nhau về đánh giá mức độ đồng ý của họ với các yếu tố được khảo sát.

4.1.6. Đánh giá độ tin cậy của mẫu

Kiểm định Bootstrap với mẫu lặp lại (N): 1000 so với mẫu ban đầu (n): 206.

Bảng 7. Chỉ số tới hạn CR (Critical ratio) với Perform Bootstrap=1000

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR= Bias/SE-Bias
CLDVVL → HL	0.62	0.001	0.876	-0.004	0.002	0.20

Ghi chú: SE: Sai lệch chuẩn; SE-SE: Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: Độ chệch; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chệch.

Các giá trị $CR \leq 2.00$ (sig. > 0.05): Độ chệch giữa 2 mẫu (n) và (N) khác 0 (zero) không có ý nghĩa thống kê, nghĩa là hai mẫu (n) và (N) không có sự khác biệt. Kết luận, mẫu (n) đáng tin cậy, mô hình ước lượng ML là đáng tin cậy và được dùng cho các kiểm định giả thuyết tiếp theo.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu về mô hình đo lường CLDVVL khá tương đồng với kết quả mô hình thang đo SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) về số lượng

5 thành phần chất lượng dịch vụ nói chung. Độ tin cậy cao, khá tương đồng, tuy nhiên nội dung cụ thể từng thành phần cũng có khác nhau về số lượng thang đo, kết quả nghiên cứu có 15/18/22 thang đo đạt độ tin cậy, độ giá trị khái niệm và giá trị nội dung.

Kết quả nghiên cứu rút ra từ SEM cho thấy, các nhân tố tạo nên chất lượng dịch vụ việc làm bao gồm năm thành phần lần lượt tăng dần theo trọng số (γ_{CLDVVL}) và phương sai giải thích (R^2_{smc}): Phản hồi; Phương tiện hữu hình; Cảm thông; Năng lực phục vụ; và Tin tưởng. Chúng tạo nên chất lượng dịch vụ việc làm với các γ_{CLDVVL} và R^2_{smc} khá mạnh = 0.57 (32%); 0.68 (47%); 0.74 (55%); 0.75 (57%) và 0.77 (59%) với mức ý nghĩa $p=0.000$. Kết quả cũng chỉ ra rằng nếu tăng chất lượng dịch vụ việc làm thì sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc làm bởi sự tác động rất mạnh với trọng số $\gamma_{HL} = 0.88$ ($p=0.000$) và phương sai giải thích 77%. Kết quả này cho biết người lao động tin tưởng với CESLD khi họ tìm việc và thỏa mãn với công việc được giới thiệu.

Thành phần Tin tưởng (TT): có 3 biến quan sát/4 đạt yêu cầu với độ tin cậy tổng hợp tốt là (ρ_c) 0.89, trọng số (γ_{TT}) 0.77 và phương sai giải thích (R^2_{smc}) khá tốt 59%; Tuy nhiên, trong quá trình cung cấp dịch vụ việc làm vẫn chưa thỏa mãn về thời gian cũng như vẫn còn dễ xảy ra một số sai sót. Thành phần Năng lực phục vụ (NLPV) thể hiện đầy đủ 4 biến và kết quả khá tương đồng với nghiên cứu trước, với ρ_c tốt là 0.84, γ_{NLPV} 0.75 và R^2_{smc} khá tốt 57%. Thành phần Cảm thông (CT) có 2 biến/4, nhưng các chỉ số khá tốt với ρ_c tốt 0.81, γ_{CT} 0.75 và R^2_{smc} 55%; Các yếu tố thể hiện sự quan tâm đến cá nhân, hiểu được những nhu cầu đặc biệt của người tìm việc lại không đóng vai trò quan trọng cũng có thể là chưa được thể hiện rõ ràng dẫn đến người tìm việc chưa cảm nhận đầy đủ và làm việc vào những giờ thuận tiện, bởi vì CESLD chỉ làm việc trong giờ hành chính. Thành phần Phương tiện hữu hình (HH) 3 biến quan sát/4, kết quả khá tương đồng, với ρ_c khá tốt là 0.72, γ_{HH} 0.68 và R^2_{smc} là 47%. Cuối cùng thành phần Phản hồi (PH): Có 3 biến/4 và kết quả khá tương đồng, với ρ_c tốt là 0.86, γ_{PH} 0.57 và R^2_{smc} đạt 32%.

Về thành phần thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc làm HL, có 2 biến/3 thỏa mãn với ρ_c khá tốt là 0.76 và yếu tố sẽ giới thiệu những người khác đến CESLD tìm việc làm, chưa đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị khái niệm, có thể họ chỉ quan tâm đến công việc của mình, đây cũng có thể là biểu hiện cạnh tranh khi cùng tìm việc làm. Và đặc biệt, với

5 thành phần đã tạo nên một chất lượng dịch vụ việc làm tác động mạnh đến mức độ thỏa mãn, hài lòng của người tìm việc làm với trọng số $\gamma_{HL} = 0.88$ ($p=0.000$) và phương sai giải thích 77% như kỳ vọng của mô hình lý thuyết.

Đánh giá chung, kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 thành phần thang đo này đã thể hiện được tính tổng quát của cơ sở lý thuyết về công cụ đo lường SERVQUAL nói chung của Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1988). Thang đo SERVQUAL nói chung có thể được áp dụng tại Việt Nam và cụ thể tại Lâm Đồng cho chất lượng dịch vụ giới thiệu việc làm. Tuy nhiên, cần phải có một số điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với loại hình dịch vụ việc làm và mỗi thị trường cụ thể.

5. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Về lý thuyết, mô hình CLDVVL là một công cụ phân tích, quản lý và đo lường nhận thức của người tìm việc làm về CLDVVL, cho phép CESLD xác định một cách hệ thống các khoảng cách về CLDVVL giữa một loạt các biến quan sát với 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp dịch vụ việc làm. Từ đó, có khả năng hỗ trợ CESLD xác định các yếu tố CLDVVL liên quan dưới góc độ phục vụ người tìm việc làm.

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định được thang đo CLDVVL tại thị trường Lâm Đồng dựa trên cơ sở mô hình đo lường SERVQUAL của Parasuraman và ctg. (1988), kết hợp với nghiên cứu định tính và định lượng tại thị trường Lâm Đồng. Kết quả của nghiên cứu sẽ giúp cho CESLD nhận biết được thành phần, cấu trúc của CLDVVL nhằm làm cơ sở cho việc đo lường, phân tích và có giải pháp khi thực hiện nhiệm vụ kết nối cung - cầu lao động, giới thiệu việc làm dựa trên CLDVVL.

Để thỏa mãn nhu cầu tìm việc làm của người lao động; góp phần kết nối cung - cầu lao động một cách hiệu quả nhất, hạn chế thấp nhất những “rào cản” về thị trường tìm kiếm việc làm, nâng cao chất lượng dịch vụ việc làm. CESLD cần chú ý đến năm thành phần của chất lượng dịch vụ việc làm như trên. Đồng thời, thường xuyên quan tâm những yếu tố này khi xây dựng kế hoạch và thực hiện chức năng nhiệm vụ của mình.

Đồng thời, kết quả của nghiên cứu cũng sẽ góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về chất lượng của một ngành dịch vụ cụ thể về giới thiệu việc làm. Có thể xem mô

hình này như một phần tham khảo cho các nghiên cứu về dịch vụ tư vấn, giới thiệu việc làm nói chung.

Qua kết quả trên, có thể đưa ra một số đề nghị cho nghiên cứu tiếp theo: (1) Mô hình cũng còn hạn chế nhất định về số lượng của thành phần và nội dung thang đo. Do đó, tương lai cần nghiên cứu hiệu chỉnh, bổ sung thành phần thang đo cũng như một số nội dung của thang đo khi xây dựng thang đo CLDVVL nhằm tìm kiếm một mô hình đo lường ngày càng hoàn thiện hơn; (2) Nên nghiên cứu lặp lại trong tương lai với phương pháp lấy mẫu xác suất và cỡ mẫu lớn hơn cũng như mở rộng địa bàn ra vùng, miền nhằm tăng khả năng tổng quát hóa của kết quả; và (3) Trên cơ sở mô hình SEM về sự hài lòng của người tìm việc đối với CLDVVL, tiếp tục nghiên cứu mở rộng mô hình người tìm việc làm quyết định chọn Trung tâm Dịch vụ việc làm Lâm Đồng khi cần tìm kiếm việc làm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 126-39.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Đồng, T. T. (2015). *Báo cáo Tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015 và 5 năm 2011-2015; Phương hướng, nhiệm vụ năm 2016 và 5 năm 2016-2020*. Lâm Đồng, Việt Nam: Trung tâm Dịch vụ việc làm Lâm Đồng.
- Edwardsen, B., Tomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of service: Making it really work*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 186-192.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. London, England: Pearson Education Publishing.
- Harrell, F. (2015). *Regression modeling strategies: With applications to linear models, logistic and ordinal regression, and survival analysis*. New York, USA: Springer International Publishing.

- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1984). *LISREL-VI user's guide* (3rd ed.). Mooresville: Scientific Software.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, USA: The Guilford Press.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Muthen, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 171-189.
- Parasuraman, A. V. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, A. V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A. V. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A. V. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Philip, K., & Gary, A. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị* (Tập 1). Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 158-179.
- Wisniewski, M., & Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-365.
- Zeithaml, V. A. (2000). *E-Service quality: Definition, dimensions, and conceptual model*. Cambridge, USA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

EMPLOYMENT SERVICE QUALITY AND JOB APPLICANT SATISFACTION AT THE CENTRE FOR EMPLOYMENT SERVICE IN LAMDONG PROVINCE

Ho Quang Thanh^{a*}

^a*Department of Labour - Invalids and Social of Lamdong province, Lamdong, Vietnam*

^{*}*Corresponding author: Email: thanhhqsld@lamdong.gov.vn*

Article history

Received: August 18th, 2016 | Received in revised form: October 11th, 2016

Accepted: October 21st, 2016

Abstract

This research discovers and affirms the components and factors that make up quality of service and the satisfaction of jobseekers at the Centre for Employment Service in Lamdong province (CESLD), accredited by structural equation modeling (SEM) based on the basis of theoretical models for measuring service quality of Parasuraman et al. (1988, 1991). The results showed that, the scale consisting of five components: (1) Reliability; (2) Responsiveness; (3) Assurance; (4) Empathy; and (5) Tangibles is an important factor in satisfying jobseekers. Moreover, the quality of service could explain 77% the satisfaction of job applicants at the CESLD.

Keywords: CESLD; Satisfaction; Service quality (SQ); SERVQUAL.
